



Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Produk Lokal Koperasi Merah Putih Ciambar Berbasis Prinsip *Sustainable Development*

Nico Lukito^{1*}, Dini Hariyanti², Gatri Lunarindiah³, Reniati Karnasi⁴, Muhammad Latief Sai Gani⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia 11440

E-mail:* nicolukito@trisakti.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i3.3331>

Info Artikel:

Diterima :

2026-07-14

Diperbaiki :

2026-07-27

Disetujui :

2026-08-01

Kata Kunci: Koperasi Merah Putih, Strategi Pemasaran Berkelanjutan, Sustainable Development, UMKM Literasi Digital

Abstrak: Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih Ciambar, Kabupaten Sukabumi. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui penguatan *branding* produk berkelanjutan, literasi digital, penerapan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*), serta sistem pencatatan sederhana untuk mendukung aspek keberlanjutan. Peserta berjumlah 15 orang dengan metode penyuluhan, pelatihan interaktif, diskusi, simulasi bisnis, dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai *branding* ramah lingkungan, pemasaran digital, pengembangan jaringan distribusi, dan penerapan prinsip *sustainable development* dalam pemasaran produk koperasi. Antusiasme peserta selama pelatihan menunjukkan efektivitas program. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pengembangan UMKM yang tangguh, inovatif, dan berdaya saing dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Abstract: Community Service was carried out at the Merah Putih Ciambar Village/Village Cooperative, Sukabumi Regency. This activity aims to increase the capacity of MSME actors through strengthening sustainable product branding, digital literacy, implementing STP (*segmentation, targeting, positioning*) strategies, and a simple recording system to support sustainability aspects. There were 15 participants with counseling, interactive training, discussions, business simulations, and mentoring. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of environmentally friendly branding, digital marketing, distribution network development, and the application of sustainable development

Keywords: Village Cooperative, Sustainable Marketing Strategy, Sustainable Development, MSMEs), Digital Literacy

principles in the marketing of cooperative products. The enthusiasm of the participants during the training shows the effectiveness of the program. This activity is expected to be a model for the development of resilient, innovative, and competitive MSMEs in supporting sustainable local economic growth

Pendahuluan

Koperasi adalah lembaga ekonomi rakyat yang menggerakkan perekonomian rakyat dalam memacu kesejahteraan sosial masyarakat. Pertumbuhan koperasi dan pertumbuhan bisnisnya dari waktu ke waktu perlu selalu ditingkatkan sehingga koperasi menjadi bagian substantif dan integralistik dalam perekonomian nasional. Dalam menggerakkan koperasi dibutuhkan keterampilan teknik, ekonomis, sosial dan ketekunan serta disiplin tertentu sesuai dengan dinamika keprofesionalan dan derap partisipasi yang populer dari anggota yang terlibat dalam koperasi saat ini dan mendatang. (Mutis, 1992).

Presiden Prabowo Subianto menciptakan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih (KDKMP) berdasarkan pengalamannya bekerja di pedesaan. 80.000 fasilitas akan didirikan di seluruh negeri sebagai bagian dari upaya program untuk menghindari lintah darat, memberikan kredit mikro berbunga murah, dan memastikan bahwa barang subsidi didistribusikan secara tepat sasaran. Konsep ini berasal dari kekhawatiran tentang ketimpangan ekonomi dan ketergantungan warga pada tengkulak. Presiden telah menyaksikan masalah pangan rakyat secara langsung selama menjadi anggota militer di desa dan di gunung, membuatnya percaya bahwa sistem koperasi harus membangun kekuatan ekonomi Indonesia dari tingkat desa. (<https://koperasi.or.id/tentang-kami/>, 2026).

Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih adalah gerakan ekonomi rakyat berbasis desa yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui prinsip kepemilikan bersama, kemandirian, dan gotong royong. Koperasi ini adalah sarana pertumbuhan ekonomi yang dikelola langsung oleh masyarakat desa, dan bukan sekadar tempat untuk meminjam atau menjual barang. Koperasi Merah Putih muncul sebagai solusi praktis bagi warga desa yang ingin: a). Mengakses layanan keuangan yang tidak memberikan riba. b). Menjual hasil tani, ternak, atau produk UMKM secara wajar. c). Membeli kebutuhan bisnis dan kebutuhan pokok dengan harga terjangkau. d). Pendidikan, pelatihan, dan digitalisasi membantu mengembangkan potensi lokal desa.

Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih Ciambar memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, daya saing, dan kesejahteraan anggota sambil mempertahankan prinsip keberlanjutan (lingkungan, sosial, dan ekonomi). Fokus

strateginya adalah untuk a). Meningkatkan reputasi dan *packaging* yang ramah lingkungan, b). Memperluas jalur distribusi tradisional dan digital, c). Menjamin praktik produksi berkelanjutan, d). Menyesuaikan tujuan kolaborasi dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) dan agenda pembangunan berkelanjutan. Agenda 2030 dan prinsip SDGs masih relevan untuk tujuan jangka panjang. (sdgs.un.org. 2025). Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih Ciambar memberikan fondasi untuk diferensiasi berbasis asal-usul dan dampak sosial-ekonomi lokal melalui akses bahan baku lokal dari anggota, legitimasi komunitas, dan nilai autentisitas produk yang kuat. (Andjarwati et al., 2021).

Konsumen lokal membutuhkan produk yang sehat, etis, dan ramah lingkungan. Pelanggan premium dan segmen *gifting* sekarang menawarkan nilai tambah yang signifikan untuk produk yang memiliki bukti keberlanjutan, seperti *traceability* (bahan ramah lingkungan, manfaat sosial). Karena itu, penempatan yang didasarkan pada keberlanjutan dan sumber daya dapat meningkatkan *margin*. (Semlali, et al. 2024)

Salah satu masalah utama saat ini adalah *branding* dan *packaging* yang tidak profesional, kapasitas produksi dan kualitas yang belum terstandardisasi, dan keterbatasan dalam pemasaran digital. Semua masalah ini membatasi skalabilitas dan penetrasi pasar modern. Agar klaim "ramah lingkungan" tidak dianggap *greenwashing*, mereka harus memiliki bukti sertifikat. (Kotler & Keller, 2016). Di level operasional, menggabungkan praktik produksi berkelanjutan, seperti pengelolaan limbah, efisiensi input dan produksi bersih, dapat mengurangi biaya jangka panjang dan meningkatkan klaim pemasaran. Namun, ini membutuhkan investasi untuk pelatihan anggota, perbaikan prosedur operasi standar, dan kemungkinan awal investasi dalam kemasan ramah lingkungan. (Semlali et al., 2024). Pilihan distribusi besar termasuk kombinasi *omni-channel* (pasar lokal/toko oleh-oleh, *e-commerce*, dan *sosial commerce*), ditambah pendekatan *storytelling* (cerita petani/anggota, proses), dan sertifikasi sederhana untuk meningkatkan kepercayaan dan penjualan. Banyak studi kasus UMKM/koperasi di Indonesia menunjukkan bahwa program digitalisasi dan pelatihan pemasaran berhasil. (Chan & Raharja, 2022)

Risiko yang signifikan termasuk persaingan antara UMKM yang sudah bermerek kuat, perubahan harga bahan baku, dan biaya adopsi kemasan hijau. Mitigasi yang paling penting adalah: a). Pilot kemasan yang dipilih bersama dengan analisis biaya-manfaat, b). Sertifikasi dan dokumentasi sumber bahan untuk mencegah *greenwashing*, dan c). Program untuk meningkatkan kapasitas anggota untuk menjaga kualitas. (Maziriri, 2020).

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peserta berpartisipasi secara langsung dalam proses pembelajaran melalui penyuluhan, pelatihan interaktif, diskusi kelompok, simulasi bisnis, dan pendampingan. Dengan demikian, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai strategi pemasaran berkelanjutan, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam menyusun strategi *segmentation, targeting, positioning* (STP), memperkuat *branding* produk lokal, meningkatkan literasi pemasaran digital, serta menerapkan pencatatan sederhana yang mendukung prinsip *sustainable development*. Evaluasi dilakukan secara partisipatif untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta sekaligus memperoleh umpan balik terhadap pelaksanaan program. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Program Studi Manajemen, pada Sabtu, 24 Januari 2026, pukul 08.00–14.00 WIB, di Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih Ciambar, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Materi kegiatan secara umum adalah informasi dan pengetahuan terkait dengan "Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Produk Lokal Koperasi Merah Putih Ciambar Berbasis Prinsip *Sustainable Development*". PkM ini dilakukan di Koperasi Merah Putih Ciambar yang berlokasi di Jl. Raya Ciambar KM. 05, Desa Munjul, Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. (43356).

Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para pelaku wirausaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan binaan anggota Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih, Desa Munjul, Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Aktivitas-aktivitas pra-pelaksanaan bahkan telah dimulai pada September tahun 2025 dengan koordinasi dari DRMPF FEB Universitas Trisakti. Selanjutnya, koordinasi lebih diintensifkan berupa pertemuan-pertemuan serta survei-survei dengan waktu sebagai berikut: lihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Kegiatan PkM

Para pesertanya adalah para pelaku wirausaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dibawah binaan Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih Ciambar, Desa Munjul, Kecamatan Ciambar, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Ada 15 orang yang hadir, yang mengisi kuesioner ada 13 orang. Tabel-Tabel berikut ini menunjukkan profil setiap peserta, termasuk jenis kelamin, umur dan pendidikan:

Tabel 1. Jenis Kelamin

No.	Nama	Jenis Kelamin
1	Kiranti	Perempuan
2	Rumdiah	Perempuan
3	Maulana Hasanudin	Laki-Laki
4	M Bagus Slamet	Laki-Laki
5	Ayunda Nurpasha	Perempuan
6	Arif Hidayatullah	Laki-laki
7	S Sidik	Laki-Laki
8	Dedi Suhendar	Laki-Laki
9	Abdul Hadi	Laki-Laki
10	Asep Samsul	Laki-Laki
11	M Ramlan Nugraha	Laki-Laki
12	Yuda Permana	Laki-Laki
13	Heri	Laki-Laki

Sumber: Hasil Olah Data 2026

Dilihat pada Tabel 1, dari 13 responden, 10 (76,9%) berjenis kelamin laki-laki dan 3 (23,1%) berjenis kelamin perempuan, menurut data karakteristik responden. Mayoritas peserta pelatihan berjenis kelamin laki-laki. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam kegiatan pelatihan didominasi oleh laki-laki, sehingga hasil evaluasi lebih banyak mencerminkan persepsi dan pengalaman peserta laki-laki daripada peserta perempuan. Namun demikian, keberagaman pandangan tentang penilaian pelatihan dibantu oleh partisipasi responden perempuan.

Tabel 2. Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 Tahun	2	15.4	15.4	15.4
31-40 Tahun	5	38.5	38.5	53.8
41-50 Tahun	4	30.8	30.8	84.6
>50 Tahun	2	15.4	15.4	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data 2026

Umur responden Tabel 2, mayoritas peserta pelatihan berasal dari kelompok usia 31 hingga 40 tahun, dengan 5 responden (38,5%). Kelompok usia 41 hingga 50 tahun menempati urutan kedua, dengan 4 responden (30,8%), dan kelompok usia 20 hingga 30 tahun dan di atas 50 tahun masing-masing memiliki 2 responden (15,4%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada usia produktif, sehingga diharapkan memiliki pengalaman kerja yang cukup dan kemampuan untuk menerima dan menerapkan materi pelatihan dengan efektif. Keberagaman rentang usia responden juga menunjukkan bahwa peserta datang dari berbagai tahap usia kerja, sehingga hasil evaluasi dapat menunjukkan persepsi dari kelompok usia yang beragam.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	7	53.8	53.8	53.8
DIPLOMA	3	23.1	23.1	76.9
S1	3	23.1	23.1	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data 2026

Tingkat pendidikan dilihat pada Tabel 3, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA, yaitu 7 responden (53,8%). Ada juga responden dengan tingkat pendidikan Diploma atau Strata 1 (S1), yaitu 3 responden (23,1%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta pelatihan berasal dari sekolah menengah,

dan beberapa memiliki pendidikan tinggi. Keberagaman tingkat pendidikan tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki berbagai tingkat pendidikan, sehingga materi pelatihan harus disampaikan secara komunikatif dan aplikatif agar semua peserta memahami dan menerapkannya dengan efektif.

Hasil dan Pembahasan

A. Materi Pelatihan.

Hasil evaluasi peserta menunjukkan bahwa materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan peserta dan mudah dipahami selama proses pelatihan, dengan nilai rata-rata 4,77, serta relevansi dengan objektivitas pelatihan dengan nilai 4,69. Selain itu, peserta menilai materi pelatihan dengan nilai rata-rata 4,77, yang menunjukkan bahwa materi berhasil memberikan wawasan baru dan meningkatkan pemahaman peserta tentang topik yang dibahas. Ini menunjukkan bahwa materi berhasil membantu meningkatkan kemampuan dan keterampilan peserta. Materi pelatihan dapat membantu pengembangan usaha, menurut indikator dengan nilai tertinggi, yaitu 4,85. Hasil menunjukkan bahwa peserta merasakan manfaat langsung dari materi yang diberikan. Mereka juga percaya bahwa pengetahuan yang mereka peroleh dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing bisnis mereka. Secara keseluruhan, materi pelatihan dinilai sangat baik, lihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penilaian Responden Terhadap Pelaksanaan Pelatihan

No	Penilaian Kegiatan	Persepsi Jawaban Responden					Jumlah Peserta	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Penilaian Responden
		1	2	3	4	5				
A	Materi Pelatihan									
1	Jelas & Mudah diikuti	0	0	1	1	11	13	62	4,77	Sangat Baik
2	Relevan dengan objektivitas pelatihan	0	0	1	2	10	13	61	4,69	Sangat Baik
3	Menambah ilmu pengetahuan	0	0	0	3	10	13	62	4,77	Sangat Baik
4	Dapat mempermudah dalam pengembangan usaha	0	0	1	0	12	13	63	4,85	Sangat Baik
B	Fasilitator									

1	Penguasaan materi	0	0	0	3	10	13	62	4,77	Sangat Baik
2	Gaya penyampaian	0	0	1	2	10	13	61	4,69	Sangat Baik
3	Kejelasan dalam penyampaian	0	0	0	2	11	13	63	4,85	Sangat Baik
4	Kemampuan dalam menjawab pertanyaan	0	0	1	1	11	13	62	4,77	Sangat Baik
5	Penampilan	0	0	0	2	11	13	63	4,85	Sangat Baik
C Fasilitas & Suasana Pelatihan										
1	Infocus jelas menampilkan materi pelatihan	0	0	4	5	4	13	53	4,08	Baik
2	Kenyamanan ruangan pelatihan	0	0	4	5	4	13	53	4,08	Baik
3	Sound System jelas	0	0	4	4	5	13	54	4,15	Baik
4	Materi dalam bentuk power point menarik dan mudah dipahami	0	0	0	4	9	13	62	4,77	Sangat Baik
Kesimpulan Umum Pelatihan								781	4,62	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data 2026

B. Fasilitator.

Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil evaluasi peserta, komponen pemateri menerima skor yang sangat baik untuk setiap indikator. Hasil menunjukkan bahwa narasumber memiliki kompetensi yang baik dalam menguasai materi dan mampu menyampaikan materi dengan cara yang mudah dipahami oleh peserta. Nilai penguasaan materi rata-rata adalah 4,77. Pemateri mampu menjelaskan materi secara sistematis dan komunikatif serta memberikan jawaban yang jelas dan relevan terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan peserta selama sesi pelatihan, dengan nilai tertinggi 4,85 pada indikator kejelasan dalam penyampaian dan nilai terendah

4,77. Selain itu, aspek penampilan mendapatkan nilai 4,85 dengan kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa pemateri mampu menunjukkan sikap profesional, percaya diri, dan menarik perhatian peserta selama kegiatan. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kualitas pemateri berada pada kategori sangat baik, yang membantu mencapai tujuan pelatihan, lihat pada Tabel 4.

C. Fasilitas & Suasana Pelatihan.

Hasil evaluasi peserta menunjukkan bahwa sarana dan prasarana pelatihan menerima penilaian yang baik hingga sangat baik. Indikator *Infocus* yang jelas menghasilkan materi pelatihan dengan nilai rata-rata 4,08 dan ruang pelatihan dengan nilai rata-rata 4,08, keduanya menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan telah memadai untuk memastikan bahwa pelatihan berlangsung dengan lancar. Peserta mendapatkan nilai rata-rata 4,15 untuk indikator kejelasan sound system, dengan kategori Baik. Penilaian ini menunjukkan bahwa kualitas *sound system* selama pelatihan cukup jelas, membantu peserta mengikuti materi dengan baik. Namun, masih ada peluang untuk meningkatkan kualitas fasilitas pendukung. Materi *PowerPoint* yang menarik dan mudah dipahami adalah indikator dengan nilai tertinggi, dengan nilai 4,77 dan kategori sangat baik. Nilai ini menunjukkan bahwa media presentasi mampu meningkatkan pemahaman peserta tentang apa yang disampaikan. Secara keseluruhan, komponen sarana dan prasarana telah dievaluasi dengan baik dan telah menghasilkan proses pelatihan yang efektif, lihat pada Tabel 4.

D. Kesimpulan Umum Pelatihan.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaksanaan pelatihan menerima nilai rata-rata 4,62 dan dikategorikan sebagai sangat baik. Nilai ini menunjukkan bahwa semua aspek pelatihan, termasuk kualitas materi, keterampilan fasilitator, dan lingkungan pelatihan, telah memenuhi harapan peserta. Materi yang disampaikan dinilai relevan, mudah dipahami, dan memberikan pengetahuan tambahan yang bermanfaat untuk pengembangan usaha. Di sisi lain, fasilitator menunjukkan penguasaan materi yang baik dan mampu menyampaikan materi secara jelas, komunikatif, dan profesional, sehingga proses pembelajaran berlangsung secara efektif. Meskipun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang masih dapat ditingkatkan, terutama pada fasilitas pendukung, seperti kualitas infocus, kenyamanan ruangan, dan sistem suara yang masih berada pada kategori baik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas pelatihan dengan mempertahankan kualitas materi dan fasilitator serta meningkatkan aspek fasilitas, diperlukan perbaikan terhadap sarana dan prasarana, lihat pada Tabel 4.

Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur /tes yang dipakai, sebelum dan setelah PkM.

A. Tingkat Ketercapaian Hasil.

Kegiatan berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Hasil yang dicapai meliputi: Kegiatan PkM "Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Produk Lokal Koperasi Merah Putih Ciambar Berbasis Prinsip *Sustainable Development*" memiliki tingkat ketercapaian hasil yang sangat tinggi, sangat berhasil, berdasarkan seluruh indikator evaluasi dan peningkatan hasil pembelajaran. Selain meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, pelatihan memberikan dasar yang kuat bagi koperasi untuk menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan dan meningkatkan daya saing produk lokal.

B. Dampak.

Jangka Pendek: Peserta lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang konsep pemasaran berkelanjutan, *branding*, *digital marketing*, dan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk pengurus dan anggota koperasi. Koperasi mulai membangun identitas merek yang lebih kuat, menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, dan membuat sistem pencatatan sederhana untuk membantu mengelola bisnis mereka dengan lebih baik.

Jangka Menengah: Melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah, pengelolaan pemasaran dan daya saing produk lokal meningkat. Karena pemanfaatan *platform digital*, jangkauan pasar semakin luas, gambar produk semakin dikenal sebagai produk lokal yang berkelanjutan, dan penjualan, jumlah pelanggan, dan partisipasi aktif anggota koperasi dalam pengembangan bisnis meningkat.

Jangka Panjang (Proyeksi): Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih Ciambar didirikan untuk menjadi model pengembangan produk lokal berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan dan memiliki sistem pemasaran yang berkelanjutan dan berdaya saing. Diharapkan hasilnya akan meningkatkan kesejahteraan anggota, memperkuat ekonomi lokal, menumbuhkan usaha yang berkelanjutan, dan mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya yang berkaitan dengan pertumbuhan.

C. Manfaat Kegiatan.

Meningkatkan daya saing produk lokal melalui pembentukan citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi produk di pasar sebagai produk yang memiliki nilai keberlanjutan dan keunggulan lokal.

Meningkatkan kemampuan anggota untuk memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pengelolaan usaha, pemasaran, dan komunikasi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat transformasi digital koperasi.

Sebagai hasilnya, strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan tepat sasaran dengan membantu koperasi menemukan segmen pasar yang paling potensial, menentukan target konsumen yang tepat, dan menciptakan posisi produk yang lebih kompetitif.

Meningkatkan kualitas pengelolaan data bisnis, mempermudah proses pengawasan dan evaluasi kinerja, mendukung proses pengambilan keputusan berbasis data, dan menjadi dasar untuk praktik bisnis yang lebih jelas, adil, dan berkelanjutan.

D. Tolok Ukur / Tes yang Dipakai.

Pre-Test dan *Post-Test*: Hasil *Pre-Test* menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta masih rendah, dengan rata-rata skor 1,54. Sebagian besar peserta hanya memahami dasar materi, dan beberapa menyatakan tidak mengerti sama sekali (skor 0). Ini menunjukkan bahwa peserta benar-benar membutuhkan materi pelatihan. Hasil tes setelah pelatihan menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, dengan rata-rata 4,69, yang berada di kategori sangat mengerti, dan setiap peserta memperoleh skor antara 4 dan 5, menunjukkan bahwa mereka telah memahami materi dengan baik setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan rata-rata sebesar 3,15 menunjukkan betapa efektifnya pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta. Oleh karena itu, pelaksanaan pelatihan dapat dievaluasi secara efektif untuk mencapai tujuan pembelajaran, yaitu meningkatkan kompetensi peserta terhadap materi yang diberikan, lihat pada Tabel 5.

Kuesioner Kepuasan Peserta: Secara keseluruhan, pelatihan telah berjalan efektif dan mampu memenuhi harapan peserta, dengan nilai rata-rata 4,62, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil penilaian menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan peserta, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan wawasan dan keterampilan yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha. Selain itu, fasilitator dinilai memiliki penguasaan materi yang baik dan mampu menyampaikan materi secara jelas, komunikatif, dan interaktif, sehingga menciptakan suasana pembelajaran yang menyenangkan dan mendorong peserta untuk berpartisipasi aktif. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kemampuan fasilitator untuk menguasai materi, lihat pada Tabel 4.

Tabel 5. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

Pre-Test						Post-Test					Nilai	
N0	P11	P12	P13	P14	P15	P11	P12	P13	P14	P15	PRE-TEST	POST-TEST
1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	5
2	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	2	5

3	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	4
4	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	4
5	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	2	5
6	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	2	4
7	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	2	5
8	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	5
9	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	2	5
10	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	2	4
11	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	5
12	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	5
13	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	2	5

Sumber: Hasil Olah Data 2026

Observasi Partisipasi: Hasil observasi partisipasi dilakukan dengan mengukur tingkat keaktifan peserta selama diskusi dan simulasi kelompok. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berpartisipasi aktif dalam menyampaikan pendapat, mengajukan pertanyaan, memberikan masukan, dan bekerja sama dengan anggota kelompok untuk menyelesaikan studi kasus atau simulasi yang diberikan. Antusiasme peserta selama kegiatan menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang materi pelatihan dan kemampuan untuk menerapkan ide-ide yang dipelajari ke situasi dunia nyata. Keaktifan ini juga menunjukkan bahwa simulasi dan diskusi dapat membuat proses pembelajaran menjadi interaktif dan kolaboratif.

Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Kegiatan penyuluhan dimulai dengan pemaparan secara singkat materi-materi yang ada sesuai dengan modul yang diberikan, yaitu: "Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Produk Lokal Koperasi Merah Putih Ciambar Berbasis Prinsip Sustainable Development". Setelah materi disampaikan, dilanjutkan dengan tanya jawab yang berlangsung secara hidup dan partisipatif. Banyak peserta yang berpartisipasi memberikan masukan atau mengungkapkan permasalahan yang tengah dihadapi untuk didiskusikan upaya pemecahannya, ataupun memberikan tanggapan serta masukan bagi penyelenggara masalah-masalah yang berkaitan dengan usaha: Apa yang dimaksud dengan produk unggulan lokal?, Apa yang dimaksud dengan branding ramah lingkungan? Bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat untuk produk Koperasi Merah Putih? Bagaimana membangun jaringan distribusi yang baik akan membantu Koperasi Merah Putih? Bagaimana prinsip sustainable development dalam pemasaran produk Koperasi Merah Putih?

Adanya diskusi di atas diharapkan mampu membuka wawasan serta cara pandang baru bagi para pelaku wirausaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di

bawah binaan Koperasi Merah Putih tentang pentingnya: a). Memperkuat citra produk dan mendukung positioning sebagai produk lokal berkelanjutan, b). Meningkatkan kapasitas dan literasi digital anggotanya, c). Menetapkan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) secara jelas, d). Melatih Koperasi Merah Putih perlu membangun sistem pencatatan sederhana yang mencakup sumber bahan baku, jumlah produksi, penggunaan energi, tingkat limbah, dan manfaat bagi anggota.

Faktor penghambat dari kegiatan ini adalah kurangnya waktu penyuluhan dan pelatihan, diskusi dan sharing dengan para pelaku wirausaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sehingga pemberian materi tidak maksimal



Gambar 2. Penyuluh Dr. Nico Lukito,S.E.,M.M.,CMA. memberikan materi.



Gambar 3. Para penyuluh PkM bersama Plt Camat Ciambar, Kab. Sukabumi, Jawa Barat.



Gambar 4. Penyuluh dan Peserta Pelatihan Koperasi Merah Putih Ciambar.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berjudul "Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Produk Lokal Koperasi Merah Putih Ciambar Berbasis Prinsip *Sustainable Development*", telah dicapai dengan sukses. Peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing produk lokal melalui pendampingan, pelatihan, dan penyuluhan. Penguatan branding dan kemasan ramah lingkungan, strategi digital marketing, penerapan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), dan pengembangan sistem pencatatan sederhana untuk meletakkan prinsip keberlanjutan di antara materi yang diberikan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan dinilai sangat baik dengan nilai rata-rata 4,62, yang menunjukkan bahwa peserta sangat puas dengan materi, kompetensi narasumber, dan manfaat pelatihan bagi pengembangan usaha. Selain itu, hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan, dari rata-rata 1,54 menjadi 4,69, yang menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif. Selain itu, antusiasme peserta selama diskusi dan simulasi menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan anggota koperasi dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Secara keseluruhan, program ini diharapkan menjadi fondasi awal bagi pengembangan koperasi yang lebih profesional, berdaya saing, dan berkelanjutan, dengan meningkatkan kemampuan anggota Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih Ciambar untuk mengembangkan produk lokal yang lebih kompetitif dan memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi digital.

Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih Ciambar harus menindaklanjuti hasil pelatihan dengan menerapkan standar operasional produksi, meningkatkan identitas merek, menggunakan kemasan ramah lingkungan, mengoptimalkan pemasaran digital, dan menyusun sistem pencatatan dan pelaporan keberlanjutan secara teratur. Ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan daya saing produk.

Anggota koperasi harus berkomitmen untuk terus meningkatkan kemampuan mereka melalui pembelajaran berkelanjutan, menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan diri dan menjual barang, dan menerapkan prinsip pembangunan berkelanjutan dalam seluruh operasi perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah ekonomi dan keuntungan sosial dan lingkungan.

FEB Universitas Trisakti harus melanjutkan pendampingan melalui program monitoring dan mentoring secara berkala. Dengan demikian, strategi pemasaran berkelanjutan dapat diterapkan secara konsisten. Selain itu, temuan kegiatan ini dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian terapan, publikasi ilmiah, dan model pemberdayaan UMKM berbasis koperasi yang dapat diterapkan di tempat lain.

Untuk memungkinkan koperasi berkembang menjadi penggerak ekonomi lokal yang berdaya saing dan membantu mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs), pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat membantu melalui sertifikasi produk, akses ke pembiayaan, pengembangan jaringan pemasaran, dan pelatihan lanjutan tentang digitalisasi dan keberlanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih atas bimbingan dan dukungan dengan penyuluhan dan pelatihan ini, Prof. Dr. Yolanda Masnita, S.E., M.M., CIRR, CMA, CPM. (Dekan FEB Universitas Trisakti), Prof. Dr. Astri Rinanti, M.T. (Direktur LPPM Universitas Trisakti), Heri S.IP, Plt Camat Ciambar, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Netania Emilisa, S.E., M.M., CHCM, CHRMP (Ketua DRMPF-FEB Universitas Trisakti) yang membina kegiatan ini.

Referensi

- Andjarwati, T., & Wulan, V. R. (2021). Technology transformation: Promoting sustainable Indonesia MSMEs and cooperative by digitalization. *JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 14(2), 364–383. <https://doi.org/10.15294/jejak.v14i2.31662>
- Anggiani, S. (2018). *Kewirausahaan: Pola pikir, pengetahuan, dan keterampilan* (2nd ed.). Prenadamedia Group.

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2016). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures* (5th ed.). Pearson.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary marketing* (18th ed.). Cengage Learning.
- Chan, A., & Raharja, S. J. (2022). Eksplorasi penelitian digital marketing pada koperasi: Suatu studi pemetaan sistematis. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3). <https://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/41808>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Cooper, A. C., & Daily, C. M. (2019). *Entrepreneurship: The new venture*. Pearson.
- Cooper, R. G. (2019). *Winning at new products: Creating value through innovation*. Basic Books.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1), Article 1719586. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>
- Mutis, T. (1992). *Pengembangan Koperasi*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships*. John Wiley & Sons.

Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2015). *Entrepreneurship and effective small business management* (11th Global ed.). Pearson.

Semlali, Y., Elrayah, M., Sabri, M., Rahma, Z., & Bengana, I. (2024). How can industrial SMEs achieve sustainability through cleaner production? Green marketing's role as a mediator. *Sustainability*, 16(19), 8629. <https://doi.org/10.3390/su16198629>

Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2012). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (9th ed.). McGraw-Hill.

United Nations, Department of Economic and Social Affairs. (2025). *Sustainable Development Goals*. <https://sdgs.un.org/>

Koperasi Merah Putih. (2026). *Apa itu Koperasi Desa Merah Putih?* <https://koperasi.or.id/tentang-kami/>